

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia otomotif dewasa ini sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin besarnya jumlah konsumen yang membeli kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda empat (mobil) dari tahun ke tahunnya. Kondisi ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bahwa telah terjadi peningkatan kesejahteraan hidup dari rakyat Indonesia. Pertumbuhan jumlah permintaan akan kendaraan bermotor (mobil), baik mobil pribadi maupun mobil niaga membawa angin segar bagi perusahaan karoseri yaitu dalam bentuk bertambahnya jumlah pesanan konsumen akan karoseri/bodi kendaraan.

PT. Mekar Armada Jaya salah satu perusahaan karoseri mobil terkemuka di Indonesia juga merasakan hal tersebut. Banyak pesanan karoseri baik dari instansi pemerintah, swasta, maupun perorangan yang mengorderkannya pada PT. Mekar Armada Jaya. Hal ini terjadi karena kualitas dan desain dari karoseri mobil dari PT. Mekar Armada Jaya telah teruji kekuatannya, kehadalan, desain interior yang baik, serta fasilitas pendukung yang melengkapi suatu kendaraan bermotor.

Kualitas yang baik dari karoseri mobil dari PT. Mekar Armada Jaya ditujukan untuk membangun terciptanya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terhadap produk-produk yang dipasarkannya. Faktor *customer loyalty* mendorong pihak PT. Mekar Armada Jaya untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan untuk menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk dapat diukur dari kualitas pelayanan dan produk yang diberikan kepada pelanggan.

Untuk mendorong pelayanan yang baik dari karyawan tersebut maka pihak perusahaan harus memperhatikan tingkat kesejahteraan para karyawan, memberikan fasilitas yang baik bagi karyawan, memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan bagi karyawan atas tugas-tugasnya sebelum mereka (karyawan) memberikan pelayanan pada pelanggan. Hal ini dengan tujuan agar karyawan benar-benar dapat menguasai tugas-tugasnya dengan baik dan benar. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, yang dapat diukur dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83)

Berdasarkan hal di atas maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Pihak perusahaan harus melakukan tanya jawab dengan pelanggan mereka untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) menunjukkan bahwa mereka (konsumen) dipengaruhi oleh teman, seorang ahli, atau kerabat mereka selain pengaruh dari media massa seperti televisi, koran, majalah, dan radio dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Dan yang menarik, teman, seorang ahli atau kerabat ini memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 80% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83)

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan pelayanan akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan menurut Engel, et al., (1990) adalah evaluasi terhadap seluruh konsumsi dimana alternatif yang dipilih memenuhi harapannya, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif (Tjiptono, 2002:4). Selain itu kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:10) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perasaan senang maupun kecewa seseorang adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83). Di dalam penulisan ini merek ditekankan kepada produk *intangible* berupa merek jasa yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga kepercayaan (*trust*) terbentuk melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *positive word of mouth*, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Positive Word of Mouth**” (Studi pada konsumen pengguna jasa karoseri mobil PT. Mekar Armada Jaya).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas penulis mengidentifikasikan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*?
2. Apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *positive word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas dan untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian karoseri mobil pada PT. Mekar Armada Jaya Magelang.
2. Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut:

*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.*

Kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali produk atau merek yang sama di kemudian hari.

3. Kepercayaan konsumen menurut Ranaweera dan Prabhu (2003:83) adalah sebagai berikut:

*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*

Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko didalam menggunakan merek yang sama. Sehingga dalam konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut.

4. *Positive word of mouth* menurut Tjiptono (2002:29) adalah sebagai berikut:

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan

Hal ini menggambarkan suatu referensi positif seseorang pada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan karena ia menganggap bahwa kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut baik.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap *positive word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap *positive word of mouth*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak anantara lain adalah:

1. Bagi PT. Mekar Armada Jaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen PT. Mekar Armada Jaya mengenai pengaruh kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen akan kualitas karoseri dari PT. Mekar Armada Jaya yang selanjutnya merekomendasikan pada orang lain dalam bentuk *positive word of mouth*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

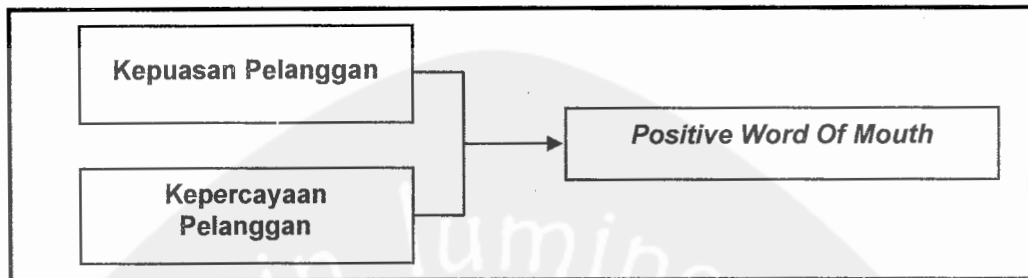
#### 1.6. Kerangka Pemikiran

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap konsumsi suatu produk atau jasa. Loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan merupakan suatu modal perusahaan dimana diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan di waktu yang akan datang.

Loyalitas pelanggan dapat pula diwujudkan dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Rekomendasi tersebut diwujudkan dalam bentuk cerita pengalaman yang baik atas konsumsi suatu produk atau jasa pada orang lain. Ranaweera dan Prabhu (2003) menyebut rekomendasi bentuk tersebut adalah *positive word of mouth*. Pelanggan yang puas akan produk atau jasa perusahaan dengan sukarela akan menceritakan kepada orang lain dalam bentuk informasi yang positif.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap munculnya *positive word of mouth* adalah timbulnya kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap suatu produk akan mendorong *emotional response* sehingga pelanggan tersebut akan menyampaikan *positive word of mouth* terhadap produk ke pelanggan lainnya (Ranaweera dan Prabhu, 2003:82).

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ranaweera dan Prabhu (2003:82)

### 1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.
2. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.
3. Terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *positive word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

### 1.8. Metodologi Penelitian

#### 1.8.1. Bentuk dan Lokasi Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian karoseri mobil pada PT. Mekar Armada Jaya Magelang.



### 1.8.2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian karoseri mobil pada PT. Mekar Armada Jaya Magelang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu *purposive sampling*. Pada jenis sampel-sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000:73). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian karoseri mobil pada PT. Mekar Armada Jaya Magelang minimal sebanyak satu kali.

### 1.8.3. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Sugiyono, 2000:129). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999) yang terdiri dari:

- a. Bagian pertama merupakan kuesioner mengenai data diri responden yang terdiri dari 3 butir pertanyaan.

- b. Bagian kedua merupakan kuesioner mengenai kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan.
- c. Bagian ketiga merupakan kuesioner mengenai kepercayaan pelanggan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan.
- d. Bagian keempat merupakan kuesioner mengenai *positive word of mouth* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Sugiyono, 2000:129). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan.

### 1.8.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 1997:151). Berdasarkan definisi tersebut, penulis melakukan pengukuran data kuesioner dengan teknik *skala likert* untuk pengukuran kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item jawaban memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju	diberi bobot	5
2. Setuju	diberi bobot	4
3. Cukup setuju	diberi bobot	3
4. Tidak setuju	diberi bobot	2

5. Sangat tidak setuju

diberi bobot 1

### 1.8.5. Teknik Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas, dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur yang ingin diukur (Husein Umar, 2003:87). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut: (Husein Umar, 2003:92)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) : 0,05

#### 2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas, dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Husein Umar, 2003:87). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item

digunakan rumus *Alpha Cronbach's* yaitu sebagai berikut: (Husein Umar, 2003:106)

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\alpha_b^2$  = varian total

$\alpha_t^2$  = jumlah varian total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

### 1.8.6. Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data diri responden. Ukuran persentase jawaban responden akan menunjukkan karakteristik dari responden: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

$n_1$  = jumlah responden yang memilih jawaban.

$N$  = jumlah seluruh responden.

## 2. Analisis Regresi

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *positive word of mouth*. Metode analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah metode *Step Wise*. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut: (Atmaja, 1997:341)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	<i>Positive word of mouth</i>
a	=	Intersep
$b_{1-2}$	=	Koefisien regresi
$X_1$	=	Kepuasan konsumen
$X_2$	=	Kepercayaan konsumen
E	=	standar eror
$\alpha$	=	0,05

### a. Uji Signifikansi Secara Secara Simultan

Untuk membuktikan apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth* maka digunakan analisis regresi linier berganda atau Uji F.

Langkah-langkah uji F: (Atmaja, 1997: 341)

#### 1). Menentukan $H_0$ dan $H_a$

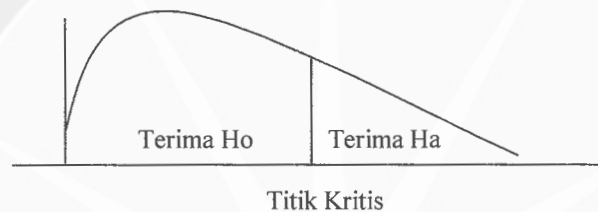
$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

- 2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ): 0,05 dan derajat pembilang  $k$  dan derajat penyebut  $n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.



- 3). Menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

- 4). Membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$

$H_0$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  ; probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_a$  diterima bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ; probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

## 5. Kesimpulan

$H_0$  diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

$H_a$  diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

b. Uji Koefisien Resgesi Secara Parsial

Untuk membuktikan apakah kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *positive word of mouth* maka digunakan analisis regresi secara parsial atau uji t.

Langkah-langkah uji t adakah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:343)

1). Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

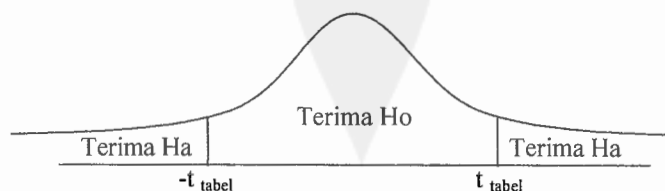
$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) : 0,05 dan derajat kebebasan  $n-1-k$ .



3). Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Keterangan:

$b_i$  = koefisien regresi

$Sb_t$  = standar error

4). Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Ho diterima bila :  $-t_{\alpha/2tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2tabel}$  ;  $p \geq 0,05$

Ha diterima bila :  $t_{hitung} < -t_{\alpha/2tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{\alpha/2tabel}$  ;  $p < 0,05$

5). Kesimpulan

Ho diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Ha diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *positive word of mouth*.

### 3. Analisis *One Way Anova*

Analisa ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari 2 rata-rata populasi. Dengan kata lain pengujian ini untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

Langkah-langkah pengujian (Atmaja, 1997:283)

1. Menentukan  $H_o$  dan  $H_a$

$$H_o: \eta_1 = \eta_2 = \eta_3$$

Menyatakan tidak terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

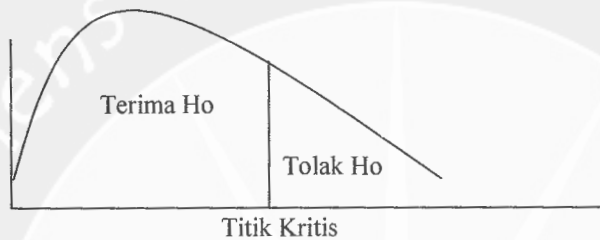


$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2 \neq \eta_3$$

Menyatakan terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

2. Menentukan daerah terima  $H_0$  dan  $H_a$ .

Dengan teknik korelasi uji dua arah  $\alpha : 0,05$  pengujian dengan sampel besar sehingga  $\alpha / 2$  menjadi 0,025.



3. Menentukan nilai statistik uji  $F$

Nilai statistik uji atau  $F_{hitung}$  dengan perhitungan

$$F_{hitung} = \frac{\text{variance between sample}}{\text{variance within sample}}$$

4. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

Daerah terima  $H_0$  adalah  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $> 0.05$

Daerah terima  $H_a$  adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $\leq 0.05$

5. Mengambil kesimpulan

$H_0$  diterima. Keadaan ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

$H_a$  diterima. Keadaan ini menunjukkan terdapat terdapat perbedaan kepuasan, kepercayaan dan *word of mouth* konsumen ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

## 1.9. Sistematika Penulisan

### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan pengukuran variabel, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan *positive word of mouth*.

### Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini membahas mengenai gambaran PT. Mekar Armada Jaya secara umum, struktur organisasi, produk perusahaan, pemasaran produk perusahaan, dan lain-lain.

### Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### Bab V : Kesimpulan, Implikasi Manajerial dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Mekar Armada Jaya.